

洗剤の商品学的研究 (2)

品質評価の再検討

著者	斎藤 晋一
雑誌名	東北学院大学論集. 経済学
号	73
ページ	35-53
発行年	1977-03-30
URL	http://id.nii.ac.jp/1204/00024254/

洗剤の商品学的研究 (2)

——品質評価の再検討——

斉 藤 晋 一

目 次

1. はじめに
2. 一般的評価
3. 物理化学的評価
4. 感覚的評価
5. 心理的評価
6. むすび

1. はじめに

筆者は先に「洗剤の商品学的研究(1)」¹⁾において、商品を生産・流通・消費の全過程について研究しようとする「正統的立場」にたち、商品学の研究主題である「品質」をば「ある商品とその商品たらしめるもの」であると考え、存在論的に把握する立場にたち、また、従来の品質の研究においては、個別商品研究(解説)から総括理論へと直結する飛躍と各論における系統化、理論化の研究の欠除が指摘できるとして、商品の理論的把握とその方法論を実証的に確立することを期し、とくに洗剤の研究を試みた。

すなわち、品質の評価²⁾においては、一般的評価・物理化学的評価・感覚的評価・心理的評価の4つに分けて実証的分析を試みたところ、今日の寡占市場における洗剤間の品質のうち、実在的品質³⁾には差異が認められない。ただ観念的品質⁴⁾(心理的品質・「第三次品質」)の差異が認められるのみである。すなわち、消費者は観念的品質だけを評価し、それが洗剤の

すべてを評価していると思ひこんでいることを示唆した。

さて本稿では、洗剤の商品学的研究、とくに品質の評価について再検討を行い、それに要する洗剤の実験、調査⁽⁵⁾を前回⁽⁶⁾と同様、同じ分析方法により試みる。がしかし、研究の対象である洗剤を前回と同じ既存商品である普通タイプ合成洗剤と「石油ショック」以後に「90円もおとく」、「低りん化」などのキャッチフレーズ⁽⁷⁾で市場に出回った新商品である濃縮タイプ合成洗剤との二つとする。さらに、商品学において「同種実在的品質の等しい商品間に在っては、その需要供給の均衡関係は等しいのであるから、そこに価格差が生じた場合には観念的品質の評価⁽⁸⁾と見なす仮説を洗剤でもって検証をしてみる。また、近年合成洗剤の安全性の問題でよくマス・コミなどに取り上げられている天然油脂洗剤である粉石けんについても若干検討してみたい。

2. 一般的评价

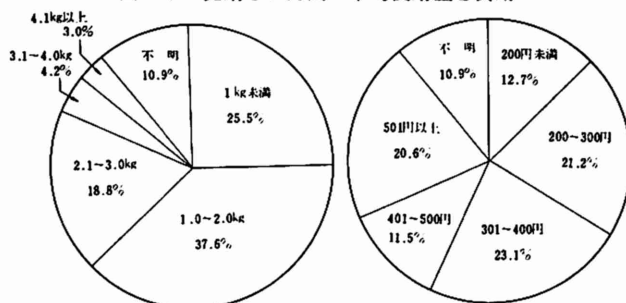
最寄り品である洗たく洗剤——以下洗たく洗剤を洗剤と述べる——は、自宅から一番近い店もしくは値段のより安い店から購入することが考えられる。今回の調査でも同様スーパーストアが最も多く63.0%，ついで一般小売店（30.3%），生協（15.8%），および薬局（8.5%）となっている。

また、現在使用中の洗剤の種類では、今日主流をなしているところの合成洗剤が74.5%で一番多く、粉石けんが29.7%，および固型石けんが18.2%になっている。しかし、全国12新聞市場調査研究会の『75 Joints Brand Research』によると、木綿・化繊用合成洗剤の市場占拠率のデータでは、1975年で98.4%（仙台）となっている。それを今回のデータと比べてみると大変大きなひらきがみられる。そこで、現在使用している洗剤のブランドを調べると、実際に粉石けんを使用している世帯は、わずか3.6%に過ぎない。すなわち、この点を考慮すると約25%の人は、合成洗剤を粉石けんであると勘違いをして使用していることになる。

洗剤の商品学的研究 (2)

また、洗剤の一ヶ月間における平均使用量並びに費用では、図1の如くなる。それからすると一世帯平均家族3.3人（今回の世帯人数より求めた）に対し、平均使用量は約1.6kgとなり、平均費用は350円となる。そ

図一 洗剤1ヶ月間の平均使用量と費用



こで、一世帯の洗剤の使用量を一ヶ月平均約1.6kgであるとして、市販合成洗剤2.65kg入を740円（大手メーカー洗剤）として計算すると一ヶ月450円となり、また2.65kg入を250円（中小メーカー特売洗剤）とすると一ヶ月150円となる。

また、洗剤のメーカーおよびブランド別市場占拠率（第1～10位）をみると、次の如くなる。

昭和50・51年 洗剤の市場占拠率（第1～10位）

昭和50年

(1)	スーパーザブ x k（花王石鹼）	26.1(%)
(2)	ブルーダイヤ（ライオン油脂）	17.0
(3)	ニュービーズ（花王石鹼）	10.3
(4)	ホワイトスパーク（ライオン油脂）	9.1
(4)	ピンキー（ライオン油脂）	9.1
(6)	ダッシュ（ライオン油脂）	7.3
(7)	ホワイトワンダフル（花王石鹼）	6.7
(7)	全温度チアー（P&Gサンホーム）	6.7
(7)	モノゲンユニ（P&Gサンホーム）	6.7
(10)	ブルーチャーム（ライオン油脂）	4.2
(10)	アクロン（ライオン油脂）	4.2

昭和51年

(1) ブルーダイヤ (ライオン油脂)	15.3(%)
(2) 全温度チアー (P & G サンホーム)	11.8
(3) モノゲンユニ (P & G サンホーム)	10.4
(4) ピンキー (ライオン油脂)	9.0
(4) スーパーザブ x k (花王石鹼)	9.0
(6) ブルーチャーム (ライオン油脂)	8.3
(7) ホワイトスパーク (ライオン油脂)	6.9
(8) コープセフター (日本生活協同組合)	6.3
(8) ニュービーズ (花王石鹼)	6.3
(10) ダッシュ (ライオン油脂)	5.6

昭和50年では上位をすべて大手メーカーの商品で占めている。昭和51年では前年と同様ではあるが、日本生活協同組合のコープセフターが上位に入っているのが目立つ。ところで、昭和50年と51年の間で順位の若干の移行がみられるが、これは「石油ショック」と環境汚染による公害問題などの影響により、「省資源」、「濃縮タイプ」、および「低りん化」などをキャッチフレーズとした新商品の出現によることが考えられる。

次に、洗剤のライフ・サイクルが年々短縮されてきているが、その品質・価格イメージについてみると、品質イメージでは、昨年と比べて品質は「変わらない」と思っている消費者が77.6%、「良くなった」とするものが15.3%、逆に「悪くなった」とするものが3.0%いる。価格イメージでは、昨年と比べ価格は「高くなった」と思っている消費者が79.4%、逆に「安くなった」とするものが0.6%いる。すなわち、昨年の洗剤と比べてみると、品質は変らないが、価格は高くなったと思っている消費者は過半数以上いることになる。

三八

また、洗剤の一つである合成洗剤のイメージでは、「不安で絶対に使用しない」とする消費者は今回いないが、「不安であるが使用している」が47.9%いる。その逆に「安心して使用している」とする人は19.4%いる。また、「どちらともわからない」が32.1%である。そこで、合成洗剤のイメージでは、非観的・楽観的なみかたをして使用している消費者はほぼ半

々の割合になっている。

ところで、これからの洗剤に一番望むことでは、安全性面すなわち「安心して使用できるもの」が68.2%と一番多く、ついで「汚れが落ちるもの」と「仕上がりがソフトのもの」の性能面が22.8%,「価格の安いもの」が7.2%となっている。

以上より、前回と比べ市場占拠率の順位などで多少変化がみられるが、やはり今日の洗剤は合成洗剤が主流をなしている。また、消費者の多くは、大手メーカーの洗剤は良いと価値判断をしている。しかし、その洗剤の安全性面になると、消費者の約半数は不安な気持ちで洗剤を使用しており、また、それがこれからの洗剤となると約7割の人が安心して使用できるものを望んでいる。ところで、よくマス・コミなどで安全性面ですぐれている洗剤として粉石けんが話題になっているが、今回の調査で粉石けんの利用者が少いのは意外である。

3. 物理化学的評価

商品の品質のうち自然科学的に測定され、計量することにより客観的に数値化されるものが客観的品質（「第1次品質」）である。それには商品の構造形態、重量、容量、および性能などと、きず、有害成分、および夾雑物などのマイナス因子が考えられる⁹⁾。ところで、洗剤の客観的品質と考えられるものに洗浄効率、粒度、pH、および表面張力などの物理的因子と、界面活性剤相当分量、全りん酸塩量、水分量、および炭酸塩量などの化学的因子がある。

今回は、洗剤の客観的品質のうち、とくに水分量、全りん酸量、蛍光増白剤の確認、および洗浄効率の4つを取上げ実験¹⁰⁾をし、その結果より考察してみる。なお、その実験結果を表1に示す。

まず、水分からみていくと、合成洗剤では濃縮タイプの新ザブと新ニュービーズの2つが、日本工業規格「衣料用合成洗剤」の水分(加熱減量法)規定「16%以下」より若干上っているのが目立つ。また、洗剤の種類別で

洗剤の商品学的研究 (2)

表-1 実験結果

No.	項 目 ブランド	洗浄効率 (%)	水 分 (%)	りん酸塩 (%)	螢光剤
1	スーパーザブ x k	23.3	10.4	9.3	○
2	ニュービーズ	22.3	12.8	12.3	○
3	ポピンズ	24.1	10.2	16.6	○
4	ホワイトワンダフル	25.7	11.9	13.7	○
5	ピンキー	26.8	10.6	10.4	○
6	ブルーチャイム	25.6	9.2	12.2	○
7	ブルーダイヤ	23.2	8.7	8.2	○
8	ホワイトスパーク	25.6	8.1	9.0	○
9	ダッシュ	26.3	8.8	10.6	○
10	全温度チアー	25.6	10.6	15.1	○
11	ニューオール	22.8	10.1	11.8	○
12	ニュープラス	24.1	8.4	7.4	○
13	アルコカラー	22.7	8.2	10.1	○
14	ニッサンラブ	24.1	4.0	6.5	○
15	ニューアポロ	20.4	5.8	3.3	○
16	ニューブルーソフト	25.8	8.0	9.4	○
17	ニューコープセフター	21.5	10.7	7.6	×
18	アットホーム	23.3	3.4	5.9	○
19	J. Home ビューティ	24.3	3.6	2.9	○
20	ダイエーニューソフト	23.1	4.1	7.1	○
21	新ザブ	21.5	16.7	15.3	○
22	新ニュービーズ	22.4	13.8	16.6	○
23	新ポピンズ	18.8	16.4	19.6	○
24	新ワンダフル	19.6	13.4	17.2	○
25	ピンキー25	24.9	5.3	12.1	○
26	ブルーチャイム25	25.6	6.5	12.5	○
27	ブルーダイヤ25	24.9	7.1	10.7	○
28	スパーク25	27.0	8.1	10.5	○
29	ダッシュ25	22.5	8.5	10.9	○
30	新オール	21.8	5.5	10.5	○
31	濃厚バリ	23.1	8.5	11.7	○
32	新アポロ	19.7	7.1	11.9	○
33	ダイエー新ソフト	18.5	6.5	11.2	○
34	花王月星粉石けん	39.3	24.4	—	×
35	花王洗たく粉石けん	47.9	8.6	—	×
36	ライオン粉石けん	43.9	8.0	—	×
37	ニッサン粉石けん	47.1	8.8	—	×
33	ミヨシコナ粉石けん	42.0	17.3	—	×
39	ミヨシ改良粉石けん	46.3	9.9	—	×
40	みなさま粉末せっけん	33.9	14.9	—	×
41	パックスジャスミン粉石けん	41.4	22.9	—	×
42	ソロモン	40.7	23.0	—	×
43	エース	39.4	22.1	—	×

(備考) 螢光剤で、○は確認された、×は確認されず

洗剤の商品学的研究 (2)

は、粉石けんが合成洗剤より水分の含有量が多くなっている。ところで、前回と今回のデータで多少の差が認められるが、その原因としては実験の時期（今回は7月で、今回は4月である）が異っていたことであると思われる。

次に、りん酸塩 (P_2O_5 として) をみると、前述の日本工業規格¹⁰⁾ では「8~20%」と規定されている。それと今回のデータを見比べると、規定の20%を越えている洗剤はまったくなく、その逆に8%以下のものが普通タイプの洗剤にみられる。そこで、このデータを普通タイプと濃縮タイプに分け単純に平均すると、普通タイプは9.5%，濃縮タイプは13.6%となる。しかし、それを洗たく使用時に於けるりん酸塩量として計算すると、1リットル当たり普通タイプ (1.4g/ℓ) で0.113グラム、濃縮タイプ (0.83g/ℓ) で0.113グラムとなり、先の結果と逆になっている。

また、新商品である濃縮タイプ洗剤について、メーカー別にみると、花王石鹸の洗剤だけが、他社と比べりん酸塩量が1リットルに対し0.143グラムと多くなっている。

	P_2O_5 (%)	標準使用量 (g/ℓ)	P_2O_5 (g/ℓ)
花 王 石 鹸	17.2*	0.83	0.143
ライオン油脂	11.5*	0.83	0.095
第 一 石 鹸	11.9	0.83	0.099
日 本 油 脂	11.7	0.83	0.097
ダ イ エ ー	11.2	0.83	0.093
P & G サンホーム	10.5	0.83	0.087

※各種ブランドを単純平均した

次に、蛍光剤の確認では、合成洗剤のニューコープセフター、それに粉石けんのすべてにおいて蛍光剤が確認されなかった。その蛍光剤は、太陽光線（紫外線）の下で蛍光を発し、衣服などの繊維をより白く感じさせるもので、仕上がり効果をあげるすなわち性能向上を目的として使われている。

次に、洗浄効率をみると、普通タイプ洗剤ではピンキーが26.8%，ダッ

シュが26.3%と高い値を示し、その逆にニューアボロが20.4%、ニューコープセフターが21.5%と低い値を示している。また、濃縮タイプ洗剤ではスパーク25が27.0%と高い値を示しダイエー新ソフトが18.5%と低い値を示している。さらに粉石けんでは花王洗たく粉石けんが47.9%、ニッサン粉石けんが47.1%と高い値を示し、みなさま粉末せっけんが33.9%と低い値を示している。ところで、前回と今回との間にデータの値に大きなひらきがみられるが、これは人工汚染が異っているためである。そこで、従来の洗浄効果、ビルダー効果、汚染布等の研究を参考とし、今回のデータを考察するならば合成洗剤の普通タイプと濃縮タイプのブランド間に多少の差は認められるにしても、それは誤差の範囲と考えられ有意と認められる差異はみられない。しかし、粉石けんと普通・濃縮タイプ洗剤を比べると、粉石けんのほうが若干洗浄力がよいことになる。

以上の実験結果から、今日の寡占市場における「商品としての洗剤」とみるならば、各成分において多少の差は認められるが、その総合的成果であるところの洗浄力では、有意^四と考えられる差異はみられない。結局、今日における洗剤の客観的品質には差異が認められないという結論になる。

4. 感覚的評価

品質のうち、客観的品質を「感覚的に把握された諸結果によって得られたもの」が主観的品質（「第二次品質」）である。その主観的品質の評価は、一般的に官能試験により行われている。しかし、客観的品質の評価とは異なる。すなわち、判定者の先入観、経験、環境および比較方法などの諸条件の差により、正しく判定することは困難である。だが訓練しだい、またはそのようなデータでも集積していくことにより、かなりよい結果を得ることができる^四。

以上の点を踏まえ、任意に購入した市販洗剤を前回と同様、同じ方法で使用テストを実施した。試料として、H（全温度チアー——P & G サンホー

洗剤の商品学的研究 (2)

ム), P (ニュービーズ——花王石鹼), J (ダッシュ——ライオン油脂)
E (ニューオール——P&Gサンホーム), R (ニューコープセフター——
日本生活協同組合), G (新ニュービーズ——花王石鹼), F (ダッシュ25
——ライオン油脂), Q (新オール——P&Gサンホーム), U (新アポロ
——第一石鹼), I (花王月星粉石けん——花王石鹼), K (ライオン粉石
けん——ライオン油脂), T (ソロモン——白洋舎), およびM (エースー

表-2 自宅使用洗剤・試料洗剤の項目別評価結果

(A)

項目 試料	溶 け 具 合	泡 立 ち	す す ぎ	汚 具 れ 合 の 落 ち	香 り	ソ フ ト 性	静 電 防 止 作	布 地 の 状 態	ヒ フ の 状 態	再 作 用 防 止
自宅使用洗剤	+52.0	+54.1	+25.6	+31.8	+32.1	+ 8.6	- 2.4	+ 4.7	+16.0	+ 5.4
H	+41.1	+40.2	+19.2	+17.1	-10.4	- 1.4	+ 3.5	- 2.7	+ 9.8	+ 3.7
P	+31.3	+22.0	+26.6	+14.3	+ 7.9	+ 4.7	+ 5.6	+ 3.8	+ 6.8	+ 4.0
J	+34.8	+31.9	+23.1	+19.7	- 9.8	- 1.0	0	+ 1.0	+ 8.8	+ 2.6
I	+11.7	- 9.7	+26.8	+ 7.3	-34.5	- 6.6	- 7.1	+ 3.0	+ 5.8	+ 1.4
K	+ 6.8	+30.7	+21.9	+17.4	-41.5	+ 4.7	+ 8.2	+ 2.8	+ 4.0	+ 8.0
T	+43.3	+37.2	+27.8	+21.6	- 2.9	+ 2.8	0	+ 5.8	+ 6.0	+ 4.4
M	-32.5	-33.4	+27.8	-10.8	-40.0	0	+ 3.9	- 9.1	- 6.1	0

(B)

項目 試料	溶 け 具 合	泡 立 ち	す す ぎ	汚 具 れ 合 の 落 ち	香 り	ソ フ ト 性	静 電 防 止 作	布 地 の 状 態	ヒ フ の 状 態	再 作 用 防 止
自宅使用洗剤	+44.2	+37.4	+22.4	+35.7	+26.5	-18.6	- 0.8	+12.9	+18.5	+ 7.8
P	+32.9	+36.1	+23.1	+22.3	+ 3.5	+24.4	-14.7	+ 7.5	+ 8.8	+ 2.9
J	+36.2	+17.8	+34.5	+15.0	-10.8	+ 1.2	- 7.9	+11.3	+ 5.0	+ 5.8
E	+40.0	+30.6	+28.0	+36.8	-46.0	+16.0	+ 4.0	+ 8.1	+14.6	+10.6
R	+23.6	- 9.8	+34.0	-42.0	-36.0	+ 0.1	- 2.0	+ 2.0	+ 6.0	- 2.2
G	+30.6	+29.0	+35.4	- 8.5	+ 9.9	+ 1.2	+ 2.8	+ 9.8	+ 2.5	+ 8.3
F	+37.2	+24.4	+22.3	-20.3	-12.9	+ 4.2	+ 3.9	+ 6.1	- 4.9	+ 1.3
Q	+32.8	+12.4	+23.6	- 9.3	+ 3.6	+ 5.2	+ 2.0	+ 7.5	+ 3.6	+ 8.5
U	+25.9	+25.9	+ 9.1	- 9.4	-14.0	-50.1	0	+14.3	+10.7	+ 2.1

一東北油脂)を使用した。それらの洗剤は、合成洗剤の普通タイプ(既存商品)と濃縮タイプ(新商品)、および粉石けんである。

まず、自宅使用洗剤(市場占拠率を参照)と試料洗剤の評価結果を項目別に指数化したのが、表2¹⁰である。これを項目別にみると「溶け具合」の(A)では、合成洗剤の方が粉石けんよりも「良い」とする割合が多くなっている。しかし、粉石けんのTが、試料洗剤の中で一番よい評価をされているのが目立つ。また、(B)では、全般的に「良い」とする割合が多くなっている。「泡立ち」では、IとMの粉石けんそれに合成洗剤のRが「悪い」とする割合が多くなっている。しかし、その泡立ちは洗浄力とは無関係であり、この点からだけみるならば、逆に洗たくでのすすぎが速く手間が省けるので便利な洗剤ということができる。「すすぎ」では、すべてが「良い」とする割合が多くなっているが、先の泡立ちで結果が悪かったI、M、およびRは、自宅使用洗剤よりもよい結果になっている。次に、洗剤の生命とも言える「汚れの落ち具合」では、とくに粉石けんのMと合成洗剤の濃縮タイプ(新商品)のすべてが「悪い」とする割合が多くなっているのが目立つ。しかし、前述の物理化学的評価からするならば、合成洗剤(弱アルカリ性洗剤)の洗浄効率では有意と認められる差異がなかったし、粉石けんでは合成洗剤より洗浄効率がわずかによいという結果になっている。そこで、ここでは濃縮タイプ洗剤だけの原因を考えると、今まで調査してよく耳にする言葉に「試料洗剤の量(標準使用量で配布している)は家で使用している量よりも少ない……」がある。このことは洗たくの際、洗剤をいちいち計量せずに目分量でもって使用していることが考えられる。とくに濃縮タイプ洗剤は既存洗剤(普通タイプ)より、使用量が少なくてすむ。すなわち、このような量的な原因で濃縮タイプ洗剤の判定結果がでたと思われる。また、そのことについて言い回しを変えると、洗剤の使用量を多くすれば、それに連れて洗浄力が増すと消費者は考えているともとれる。

次に「香り」では、自宅使用洗剤と「香りの洗剤」のキャッチフレーズ

洗剤の商品学的研究 (2)

で販売されているが、前回と同様、よい結果になっている。その他の項目では、さほど差はみられないが、「ソフト性」でUが-50.1と「悪い」とする割合が多くなっているのが目立つ程度である。

次に、各項の総合判定であるところの総合順位結果をみると、表3の如くなる。それをわかりやすくするために指数化すると、次のようになる。

表-3 総合順位結果

(A) (%)

種類 \ 順位	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	計
自宅使用洗剤	43.0	26.8	15.1	7.0	8.1	100
H	18.4	22.4	14.3	24.5	20.4	100
P	20.3	26.1	21.7	20.3	11.6	100
J	17.4	23.3	21.7	21.7	15.9	100
I	9.8	11.5	24.6	19.7	34.4	100
K	12.5	12.5	25.0	25.0	25.0	100
T	38.8	16.7	16.7	22.2	5.6	100
M	5.6	16.7	11.1	33.3	33.3	100

(B) (%)

種類 \ 順位	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	計
自宅使用洗剤	40.8	28.9	10.5	5.3	14.5	100
P	19.6	23.9	17.4	21.7	17.4	100
J	6.8	25.0	25.0	15.9	27.3	100
E	24.0	20.0	24.0	24.0	8.0	100
R	8.0	24.0	16.0	24.0	28.0	100
G	26.0	12.0	20.0	18.0	24.0	100
F	14.0	14.0	26.0	26.0	20.0	100
Q	6.1	18.2	27.3	33.2	15.2	100
U	9.1	9.1	21.2	30.3	30.3	100

(A)	自宅使用洗剤	+189.6	1 位
	H	+ 93.6	5 位
	P	+126.2	3 位
	J	+104.6	4 位

洗剤の商品学的研究 (2)

	I	+ 42.6	7 位
	K	+ 62.5	6 位
	T	+160.8	2 位
	M	+ 28.0	8 位
(B)	自宅使用洗剤	+176.2	1 位
	P	+106.6	3 位
	J	+ 68.1	6 位
	E	+128.0	2 位
	R	+ 60.0	8 位
	G	+ 98.0	4 位
	E	+ 72.0	5 位
	Q	+ 66.8	7 位
	U	+ 36.4	9 位

ところで、毎回、自宅使用洗剤は第1位の判定をうけている。しかも、先の評価結果をみると、とくに「溶け具合」、「泡立ち」、「香り」、「ヒフの状態」および「汚れの落ち具合（試料Eだけが+1.1上回っている）」はすべての試料洗剤と比べてよい判定をされているのが気付く。

そこで、総合順位の判定基準が、自宅使用洗剤および評価項目の「溶け具合」、「泡立ち」、「香り」、「ヒフの状態」、「汚れの落ち具合」である

表-4 同一人物による同一ブランド評価
(ニュービーズ・ダッシュ)

項目 試料	溶 け 具 合	泡 立 ち	す す ぎ	汚 具 合 の 落 ち	香 り	ソ フ ト 性	静 電 防 止 作	布 地 の 状 態	ヒ フ の 状 態	再 作 用 防 止
自宅使用の ニュービーズ	+63.6	+54.5	+16.6	+25.0	+53.8	0	- 9.1	0	+16.7	-12.5
試料の ニュービーズ	+33.4	+33.3	+16.6	+ 7.4	+ 8.3	- 9.1	0	0	+16.7	0
自宅使用の ダッシュ	+16.7	+50.0	0	0	+33.3	+16.7	-33.3	0	0	0
試料の ダッシュ	+33.3	0	+14.3	-14.3	-28.6	0	-16.7	0	0	0

と仮定すると、前述の試料洗剤の順位結果が納得できる。ただしこれは、判定者が主観的品質を正しく評価している場合である。

ところで、今回も同一人物による同一ブランドの評価が行われており、その評価結果指数を表4に示す。その各項目の指数を単純に集計すると、次のようになる。

ニュービーズ

自宅使用洗剤	+208.6
--------	--------

試料洗剤	+106.6
------	--------

ダッシュ

自宅使用洗剤	+ 83.4
--------	--------

試料洗剤	- 12.0
------	--------

前回と同様、ブランドの分っているすなわち自宅で使用している方が「良い」結果になっている。ということは、先の総合判定において「良い」結果になっている理由が理解できる。その点を考慮すると、洗剤の主観的品質には多少の差はみられるが、有意と認められる差異はないという結論に達する。

5. 心理学評価

すでに述べたように、消費者は大手メーカーの洗剤は良いものであるとして購入している。ところが、その洗剤の実在的品質には有意と認められる差異はなく、ただ感覚的評価のところでブランドが品質の良否の判定に大きな影響力を及ぼすことが判明した。すなわち、同一ブランドにおいて、一方のブランドを覆いかくしたとき現われた差が、いわゆる観念的品質の評価である。

ところで、星宮啓教授が「商品学においては価格を品質評価と見做し得るとするならば」、もし商品の実在的品質に差異がなく、その市場価格に差が見られるならば、「この価格差こそ第3次品質の評価にほかならない」としている¹⁵⁾。そこで、洗剤においても実際そうであるのか、また、前回

と同様、その観念的品質が消費者にいかに関係されているのかをもこれからみていきたい。

表-5

弱アルカリ性洗剤 (普通タイプ)

メーカ (ブランド数)	円/g	円/l
花王石鹼 (4)	0.27	0.38
ライオン油脂 (5)	0.26	0.37
P&Gサンホーム (4)	0.23	0.35
ミヨシ油脂	0.21	0.36
C O O P	0.22	0.29
エンドー	0.18	0.25
ジャスコ	0.17	0.29
ダイエー	0.18	0.25
平均	0.22	0.32

弱アルカリ性洗剤 (濃縮タイプ)

メーカ (ブランド数)	円/g	円/l
花王石鹼 (4)	0.38	0.31
ライオン油脂 (5)	0.35	0.29
P&Gサンホーム	0.33	0.27
日本油脂	0.30	0.25
第一石鹼	0.21	0.17
ダイエー	0.28	0.23
平均	0.31	0.25

備考) 花王・ライオン・P&Gに関しては単純平均した価格である。

価格は昭和51年3月現在とする。

まず、洗剤の市場価格 (わかりやすくするため、今回対象とした試料洗剤の市場価格をグラム当りおよび標準使用量当りで求めてみた) は、表5の如くなる。すなわち、大手メーカーの洗剤 (とくに二大メーカー) は高価格になっている。しかし、その高価格の洗剤を多くの消費者は好んで購入している。

そこで、まず、現在使用している洗剤の選択理由からみていくと、「広告・宣伝による」とするのが最も多く50.1%, また「友人にすすめられて」が7.2%で、広告・宣伝・口コミにより洗剤を選択しているのが全体の約6割になることになる。また、洗剤の性能についてだけみると、「汚れがよく落ちるもの」が45.0%と一番多く、その他に「仕上がりのソフトなもの」(8.1%), 「すすぎの簡単なもの」(7.4%), および「香りのよいもの」(6.4%) が上位に位置している。すなわち、洗剤の性能のうち Wants 面よりは Needs 面のほうを購入基準として考えている。それは洗剤の購入する際に考慮した順位結果 (表6参照) をみてもはっきりす

洗剤の商品学的研究 (2)

表一 6 洗剤を購入する際に考慮した順位

項目 順位	仕 上 が り		価 格		洗 淨 性		安 全 性	
	実 数	%	実 数	%	実 数	%	実 数	%
1	9	6.8	27	19.9	64	46.4	42	31.6
2	25	18.8	38	27.9	48	34.8	22	16.5
3	62	46.6	28	20.6	19	13.7	25	18.8
4	37	27.8	43	31.6	7	5.1	44	33.1
計	133	100	136	100	138	100	133	100

る。なお、わかりやすくするために指数にすると次のようになる。

1 位	洗 淨 性	+122.5
2 位	安 全 性	+ 45.9
3 位	価 格	+ 36.1
4 位	仕 上 が り	+ 4.6

また、洗剤の購入にあたり一番重要視した情報源では、「テレビ広告」とするのが52.4%で一番多く、ついで「友人のすすめ」が11.5%、「新聞広告」が4.4%、「雑誌広告」が3.5%、「ポスター」が3.0%、および「ラジオ広告」が0.3%となっている。しかし、「その他」とするのが21.2%となっており店内行動（店員のすすめ、大量陳列）、チラシなどの理由が考えられる。また、広告媒体別による洗剤の広告・宣伝の見聞き状態をみると、表7になる。それを指数で表わすと次のようになる。

表一 7 媒体別による洗剤の広告・宣伝の見聞き状態

項 目	電 視		ラ ジ オ		新 聞		雑 誌		ポスター・その他	
	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%	実数	%
よく見聞きする	112	71.8	4	3.7	24	19.8	12	9.9	9	8.5
見聞きする	18	11.5	3	2.8	14	11.6	18	14.9	15	14.1
ときどき見聞きする	24	15.4	12	11.0	43	35.5	46	38.0	25	23.9
あまり見聞きしない	2	1.3	26	23.8	27	22.3	26	21.5	32	30.2
ほとんど見聞きしない	0	0	64	58.7	13	10.8	19	15.7	25	23.6
計	156	100	109	100	121	100	121	100	106	100

洗剤の商品学的研究 (2)

テ レ ビ	+165.3
新 聞	+ 7.3
雑 誌	- 18.2
ポスター・その他	- 46.2
ラ ジ オ	-131.1

すなわち、テレビでの洗剤のCMは、他の媒体に比べて大変よく見られている。それは前述の洗剤の選択理由で分るように大きな影響力を持っている。

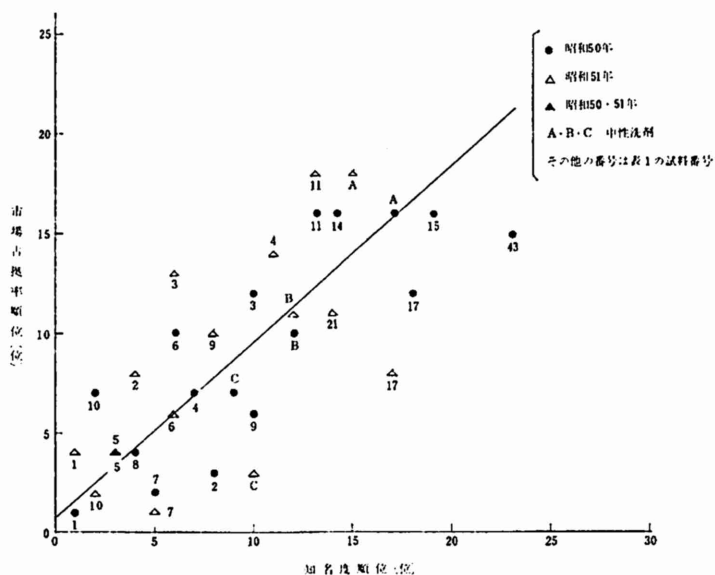
また、洗剤の知名度（第1～10位）をみると、やはり大手メーカーが上位を独占している。それは大手メーカーが広告・宣伝に巨額の金を投じている⁴⁰ことでも理解できる。

昭和50年		昭和51年	
1. ザ ブ	87.3(%)	1. ザ ブ	72.2(%)
2. 全温度チアー	72.7	2. 全温度チアー	67.4
3. ピンキー	66.1	3. ピンキー	64.6
4. スパーク	63.6	4. ニュービーズ	57.6
5. ブルーダイヤー	63.0	5. ブルーダイヤー	53.5
6. ブルーチャイム	59.4	6. ボビンズ	51.4
7. ホワイトワンダフル	49.1	6. ブルーチャイム	51.4
8. ニュービーズ	47.3	8. ダッシュ	50.7
9. モノゲンユニ	44.2	9. スパーク	50.0
10. ダッシュ	42.4	10. モノゲンユニ	45.1
10. ボビンズ	42.4		

そこで、洗剤の知名度順位と前述の市場占拠率順位との関係（相関係数 $r=0.749$ ）をみたのが、図2である。すなわち、洗剤の知名度順位が下がっていくと、それにつれて市場占拠率順位も下がっていくことが考えられる。だが、ここでは新商品などの普及に関する問題点は省略する。

以上より、今日の寡占市場における洗剤の品質のうち観念的品質が、広告・宣伝・口コミなどによって形成され、最も重要視されている。また、その観念的品質は市場価格差として現われることになる。

図一 洗剤の知名度順位と市場占拠率順位との関係



6. む す び

以上、洗剤の品質評価の再検討においても、前回と同様、既存洗剤と新洗剤の品質のうち、実在的品質（客観的・主観的品質）には有意と認められる差異はなく、観念的品質の差異が認められるだけである。その観念的品質こそは消費者にとって最も重要視されている。否それを重要視せられ——消費者はこの点について無意識的——ていることが明らかにされた。

また、洗剤の各種メーカーのブランド間における価格差こそ、まさに観念的品質（「第三次品質」）の評価にほかならないことが実証されたものと
五
いえる。

しかしながら、品質評価を論ずる場合「評価」の基礎については、当然消費者の価値判断を踏まえた行動科学の理論による説明を必要とするが、それは別の機会にゆずりたい。

注

(1) 齊藤晋一 東北学院大学論集経済学 第69号 昭和50年。

(2) 評価とは、EvaluationではなくValuationで「価値があるかどうか」を指すという基本的なものが先づ問われなければならないと考える。それには当然基準となるものがなければならない。次に価値が当然問題となる。ところで、その価値をどう把握するかでは、その価値を対象自体(客体)に有るとする唯物論と評価側(主体)に有るとする観念論があるが、例えば「豚に真珠」および「労働の加わったものだけが尊い」と考え併せると、どちらか一方だけを切り捨てることは到底できない。そこで客体、主体の係わりの中に価値が生れるという総合的な価値意識の理論をば、経済的価値においても成立すると考えるのである。(参照 見田宗介著『価値意識の理論』弘文堂) また、品質は「評価さるべく形成」されたと考えることができる。そこで、消費者はとくにその使用に当って品質は使用価値的に価値判断(価値意識対品質)によって評価される(参照 星宮啓著『近代商品学入門』邦光書房)

(3) 品質を存在論的立場にた、ちその構造を把握するとき客観的にしか把握できない側面を客観的品質、主観的(感覚的)にしか把握できない側面を主観的品質といい、とくに観念的品質に対して実在的品質という。

(4) まずはじめに「洗剤の商品学的研究(1)」で触れなかったが、観念的品質についての筆者の考えを述べれば、今日の寡占市場において、「ある商品をその商品たらしめる」すべてのものを実在的品質の側面だけで把握することはむずかしく、観念的品質の側面の把握を必要とする。すなわち、「Marketing Researchを行なって消費者の欲求を知り、Product Planningによってこれを体現し、Advertisementによって欲求にappealするようにされた商品」の出現による。すなわち、Brandなどを覆いかくすと消えさる品質的側面である。(参照 星宮啓 前掲書P.23~24) なお、存在論的立場にたつとき、観念論に対立する語は、実在論である。しかし、有るものの存在意義を問う場合は、観念論に対立する語は唯物論である。(参照 出・古在編『哲学用語辞典』青木書店)

(5) 調査期間は、昭和50年7月中旬より8月下旬まで(但し、洗剤の市場占有率、知名度、および使用テストについては、(A)昭和50年、(B)昭和51年の7月中旬より8月下旬とする)この調査は本学の商品学実習の授業の一環として受講者が調査員となり調査したものである。標本抽出は任意による。なお調査方法は使用テストに時間を要するので留置調査法を実施した。(A)・(B)共に、200世帯を対象とし、(A)の回収率は82.5%、(B)の回収率は72.0%である。

(6) 齊藤晋一「洗剤の商品学的研究(1)」の論文を指す。以後、本稿での「前回」とはすべて前述の論文のことである。

(7) 観念的品質は広告・宣伝・PR・口コミなどによって形成されるのであるが、Catchphraseは広告の一つであり、短い文句で消費者にその商品の特質を強いイメージでうえつけるのである。これも時代による変化を示し、洗剤の場合のように、とくに実在的品質に差異がない商品では、Catchphraseが重要な商品差別化の政策となり得る。(例、洗浄力・すすぎが簡単→白さ・香り→無公害・省資源など)

(8) 星宮啓著『近代商品学入門』邦光書房 昭和44年 P57

(9) 星宮啓 前掲書 P23

(10) 試料は昭和51年3月~4月仙台市内のスーパーストアより任意に購入した。実験方法は、JIS K3362—1970 合成洗剤試験方法による。但し、洗浄効率

洗剤の商品学的研究 (2)

油化学協会法による人工汚染布（日華化学工業の市販品）を用い、ランドロメーター試験機で行った。

(11) 「衣料用合成洗剤」 J I S K3371—1973

(12) 今回の洗浄効率の実験において、試験液（洗浄液）を各種洗剤の標準使用量でもって10ℓをつくりその試験液より100ccでもって4回試験を行った結果、その洗剤効率の値は約10%近く誤差が認められた。

(13) 星宮啓 前掲書 P.54

(14) 表2における項目別の数値は、項目別評価「良い」、「普通」、「悪い」の百分率を求め、その百分率に対し「良い」には+1、「普通」にはゼロ、「悪い」には-1をそれぞれに乘じ、その結果におけるプラスとマイナスとの差を求めた。

(15) 星宮啓 前掲書 P.124

(16) 齊藤晋一 前掲論文 P.148